

Medios de comunicación y movilidad cognitiva: series políticas en *streaming*, Puebla, México 2018*



José Luis Estrada Rodríguez**

Ketzalcóatl Pérez Pérez***

Recibido: 2019-06-15 • Enviado a pares: 2019-06-28
Aprobado por pares: 2019-07-28 • Aceptado: 2019-09-20
<https://doi.org/10.22395/angr.v18n36a2>

Resumen

Este trabajo de investigación analiza la influencia que tienen las series televisivas que se difunden por medio de las plataformas *streaming* en México. La investigación tomó una muestra representativa de cuatrocientos jóvenes encuestados para conocer la incidencia que tienen estos productos comunicativos en la construcción de su percepción, participación política y cultura política en las pasadas elecciones de julio de 2018. Mediante una metodología cuantitativa y el uso de la muestra estadística de 12.884 electores de 18 a 19 años de la capital poblana, del distrito 12 electoral, se encontró que existe un grado de apropiación bajo. Los jóvenes encuestados no determinan su percepción sobre la política mexicana a partir de las series que visualizan, por tanto, la movilidad cognitiva no es determinante para el caso de estudio presentado.

Palabras clave: movilidad cognitiva; temas políticos; jóvenes; cultura política.

* Artículo resultado de la investigación *Comunicación Política en América Latina*, registrado ante la Vicerrectoría de Investigación y Estudios de Posgrado, 2018, perteneciente al Cuerpo Académico Consolidado de Comunicación Política de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México.

** Doctor en Ciencias Sociales, Universidad Nacional Autónoma de México, México. Profesor investigador de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores, Conacyt, nivel 1; integrante de la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales (Alicé) y de la Asociación de Comunicación Política (Acop) y secretario general de la Asociación Mexicana de Ciencias Políticas (Amecip), México. Correo electrónico: jluis.estrada@correo.buap.mx. Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0088-2157>

*** Licenciado en Ciencias de la Comunicación, Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, México. Profesor investigador de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México; miembro de la Asociación de Comunicación Política (Acop), México. Correo electrónico: ketzalcoatl.perez@correo.buap.mx. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-5534-7234>

Media and Cognitive Mobility: Streaming Political Series, Puebla, Mexico 2018

Abstract

This research work analyzes the influence of television series that are broadcast through streaming platforms in Mexico. The research took a representative sample of 400 young people, who were surveyed to know the impact of these communication products in the construction of their perception, political participation and political culture in the last elections of July 2018. Through a quantitative methodology and the use of the statistical sample –composed by 12.884 voters from 18 to 19 years old from the capital of Puebla, from the electoral district 12– it was found that there is a low degree of appropriation, the young people surveyed do not determine their perception of Mexican politics from the series they visualize, cognitive mobility is therefore not determinant for the study case presented.

Keywords: cognitive mobility; political issue; youth; political culture.

Meios de comunicação e mobilidade cognitiva: séries políticas em *streaming*, Puebla, México 2018

Resumo

Este artigo de pesquisa analisa a influência que as séries de televisão difundidas pelas plataformas *streaming* têm no México. Esta pesquisa utilizou uma amostra representativa de 400 jovens entrevistados para conhecer a incidência que esses produtos comunicativos têm na construção de sua percepção, participação política e cultura política nas eleições de julho de 2018. Por meio de uma metodologia quantitativa e do uso da amostra estatística de 12.884 eleitores de 18 a 19 anos, da capital camponesa, do distrito 12 eleitoral, foi constatado que existe grau de apropriação baixo; os jovens entrevistados não determinam sua percepção sobre a política mexicana a partir das séries a que assistem; portanto, a mobilidade cognitiva não é determinante para o caso de estudo apresentado.

Palavras-chave: mobilidade cognitiva; temas políticos; jovens; cultura política.

Introducción

Anteriormente era necesario asistir a una sala de cine para ver el estreno de una película o escuchar una estación de radio con los aportes y novedades, ahora es posible apreciar una serie televisiva o película por medio de un dispositivo móvil o una pantalla con acceso a internet. La apropiación mediática y consumo cultural se han modificado y es factible disfrutar de los contenidos de los medios de comunicación de manera asincrónica, es decir, sin necesidad de esperar un horario específico por medio de las plataformas *streaming* de video, series televisivas y música; así como periódicos digitales, radio por internet y otros en la evolución de los medios tradicionales a virtuales.

De acuerdo con la *Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales* realizada en 2016, el 39 % de los mexicanos consume películas por medio de plataformas de paga y un 35 % de series televisivas. Youtube y Netflix son las principales plataformas de acceso a este tipo de entretenimiento (Instituto Federal de Telecomunicaciones [IFT], 2016). Netflix nació en 1997, en 2005 tenía cuatro millones de suscriptores y ahora tiene 93 millones de suscriptores en 190 países. Con ello, es posible afirmar que hay mayor disponibilidad de la información como insumo para la toma de decisiones de las audiencias, tanto con respecto a entretenimiento, como para acceder a noticias en distintos canales informativos. La empresa Netflix realiza sus propias series, como *House of cards* que estrenó en 2013.

Con esta forma de apropiación mediática se modifican las posibilidades de incidir de manera directa en las personas y en los votantes durante las campañas electorales, por lo cual se ha configurado un escenario distinto al de hace una década. Antes los medios tenían una mayor captación de la atención de las audiencias, la televisión abierta¹ acaparaba el mercado de los electores y promovía a los candidatos. Actualmente hay más información y las nuevas tecnologías, posibilitan más opciones para recibir las propuestas de campaña en etapa electoral.

En la dimensión de la influencia de los medios masivos en la construcción de la opinión pública nos interesa abocarnos a explicar cómo se construyen las preferencias electorales por medio de la exposición mediática, pero también saber qué tan importantes resultan los temas políticos que se tratan en las series difundidas por internet mediante plataformas *streaming*. Asimismo, aseveramos que para el caso mexicano los jóvenes tienen una desafección política, producto de la exposición reiterada a otros medios de recibir información como las redes sociales.

¹ Las televisoras Televisa y TV Azteca llegan a 93,2 % de los hogares mexicanos, de acuerdo con cifras del Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática y la *Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales* del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT, 2016).

Durante muchos años la televisión ocupó el primer lugar como agente de influencia en la sociedad mexicana. La prensa y la radio también fueron importantes, pero en menor proporción debido a la gran penetración de Televisa y posteriormente con el duopolio conformado con TV Azteca². Empero, el contexto de los medios masivos se modificó abruptamente a partir de la llegada del internet, que permitió conocer información, series televisivas, noticieros y toda serie de opciones. La audiencia tradicional se mudó a la televisión *Smart*, capaz de conectarse por internet a toda serie de opciones; adicional a ello, el 49 % de los mexicanos consume televisión de paga (IFT, 2016).

En ese sentido, la revolución de las tecnologías comunicativas ha provocado profundos cambios, entre los que destaca el uso y apropiación que hacen los jóvenes de las ideas, conceptos y estereotipos y la consecuente construcción de su realidad a partir de dicho acercamiento. La opinión sobre los temas está basada en su consumo de medios (Manovich, 2005; Feixa, Juris y Pereira, 2009; Bolter y Grusin, 2000; Donstrup, 2018; Jamieson y Kensky, 2017).

Con la entrada de las plataformas *streaming* como Netflix³, HBO Go, ClaroVideo⁴, Blim⁵, Fox⁶ y PrimeVideo⁷ –sistemas a través de los cuales se consumen series televisivas, películas, videos y música– la influencia de los medios masivos quedó en entredicho porque el paradigma dominante hasta entonces era la teoría de la *agenda-setting*⁸, pero emerge entonces una percepción selectiva de la audiencia en cuanto al consumo de información y entretenimiento, que se suman al concepto de la *movilidad cognitiva*.

En otro estudio similar (De Souza y Santos, 2015) se relaciona la movilidad cognitiva con la reducción gradual de la influencia de los partidos, al menos sobre

² En México, la televisión comercial está concentrada en dos grandes empresas: Televisa y TV Azteca. La primera se fundó en 1950 con el Canal 2, Canal 4 y Canal 5, dedicados a ofrecer esparcimiento al público con programas de entretenimiento, posee 323 estaciones en todo el país y sus productos se distribuyen en 90 países del mundo, principalmente las telenovelas, ahora con las series en versión *streaming* creó la plataforma Blim. TV Azteca cuenta con Canal 13 y Canal 7 que funcionan a nivel nacional.

³ Es una empresa comercial estadounidense de entretenimiento que proporciona, mediante tarifa plana mensual *streaming* de contenido multimedia bajo demanda por internet.

⁴ Es una marca de servicios de comunicaciones latinoamericano, propiedad de la empresa mexicana América Móvil y que, junto a Telmex, Telcel y Telesites, es controlada por el Grupo Carso, cuyo accionista mayoritario es Carlos Slim.

⁵ Es un servicio de suscripción de vídeo bajo demanda, ofrecida en línea vía remota por Televisa S. A. de C. V., mediante una conexión vía internet que ofrece acceso a los programas para su uso estrictamente personal, a cambio del pago de la suscripción mensual.

⁶ Fox y Fox Premium afirman en sus páginas promocionales en la web: "las mejores series, películas, deportes en vivo, documentales y mucho más. Todo esto en tu dispositivo favorito, para que tú elijas en dónde y cuándo verlo, y sin costo adicional si ya eres suscriptor de TV paga" (Fox, s. f.).

⁷ Es un servicio de vídeos disponible para los miembros de Amazon Prime, creado y gestionado por Amazon.com.

⁸ La teoría de la *agenda-setting* explica cómo el grado de énfasis puesto en los temas de acuerdo con la información que difunden los medios, influye en la prioridad que el público les concede a dichos temas.

el comportamiento del ciudadano-elector. Para estos autores, la movilidad cognitiva refleja habilidades para manejar la complejidad de la política. Ante este escenario, la televisión abierta dejó de ser el primer espacio de influencia; ahora los discursos audiovisuales se encuentran en este sistema de acceso permanente y la ficción alcanza a la política mexicana con productos comunicativos acordes a este sistema, series televisivas que abordan la problemática social, el narcotráfico y relatos de poder que inciden en la percepción de la audiencia (Díaz y Muñiz, 2017).

Las series que abordan temas de política con historias de gobernantes o políticos satirizados o exaltados, constituyen un macro del género en auge, por su gran capacidad de perpetuar creencias, estereotipos y valores –principalmente en los jóvenes– como parte de un proceso de socialización (Enzensberger, 1970). En ese sentido, existen múltiples investigaciones que abordan el proceso de influencia y construcción de la opinión pública por medio de la televisión, ahora por medio de las plataformas *streaming* que reproducen las series sobre temas políticos. Awad y Valencia (2011) encontraron que los jóvenes tienden a identificarse con la ideología de los candidatos, antes que con la ideología de los partidos políticos; producto del análisis y exposición que estos reciben en los medios masivos.

Por tanto, partimos de la siguiente hipótesis de investigación: la exposición a series televisivas que se consumen a través de plataformas *streaming* como Netflix, Blim, Claro video, Primevideo, e incluso bajo la plataforma Youtube, tienen un impacto en la construcción de la realidad, sobre todo a partir de la fuerte producción de relatos e historias que abordan temas políticos, el ejercicio de gobernar e incluso el vínculo con el narcotráfico; por lo cual incide en la percepción de los jóvenes sobre la política mexicana, preferencias electorales y cultura política.

En ese sentido, partimos de las siguientes preguntas de investigación: ¿Cuál es el grado de apropiación de hombres y mujeres que residen en la capital poblana y cuya edad está entre 18 y 19 años, que observan series televisivas sobre política? ¿Cuáles son los índices de consumo de series televisivas sobre política de hombres y mujeres en un rango de edad de los 18 a 19 años en la capital poblana? ¿Qué mensaje se construye en esta audiencia después de una exposición prolongada a una serie sobre política?

Para evaluar la hipótesis inicial se aplicó una encuesta a una muestra representativa de la ciudad de Puebla, en México; con ella se pudo conocer el alcance que están teniendo los medios virtuales y la modificación del paradigma de la influencia e impacto que ejercen las series sobre política. Con esta muestra se buscaba desacreditar el supuesto que indica que los jóvenes que recientemente obtuvieron el derecho a votar reciben influencia en las series *streaming* de tipo político. Este estudio puede ser aplicable a otros países de América Latina, así como en la comprensión sobre el nuevo votante, algo poco estudiado.

Metodología de la investigación

Se realizó una investigación exploratoria con carácter transversal llevada a cabo mediante la recolección de información primaria a través de una encuesta aplicada a 400 jóvenes, con edad de 18 a 19 años. Se eligió esta edad porque los jóvenes van en un proceso de transición de la etapa adolescente a la etapa adulta, lo cual configura un espacio de interés porque, de acuerdo con varios autores (Sarsfield, 2007), ahí se forman las preferencias políticas e ideológicas. Los jóvenes seleccionados provienen del distrito 12, conformado a su vez por las siguientes colonias: el Centro Histórico (cuadrante sur-oriente), El Carmen, El Cerrito, Bugambilias, Granjas del Sur, Arboledas de Loma Bella, Unidad Habitacional San Jorge, San José el Aguacate, Santa María Guadalupe Tecola, San José El Rincón, Barrio de la Luz, La Providencia, Lomas de Chapultepec, Lomas del Mármol, Tlaltepec Álamos, Barrio de San Miguel, Barrio de Santa Catarina, Quetzalcóatl, El Oasis Valsequillo, así como 281.762 ciudadanos que cuentan con credencial de elector vigente.

Para el desarrollo del instrumento aplicado a los jóvenes se consideraron las siguientes variables de análisis: a) contenido político en series televisivas (ficción política); b) apropiación; y c) movilidad cognitiva. Este último rubro se refiere a la posibilidad de contar con herramientas y capacidades para obtener información para la toma de decisiones, alejados de los medios de comunicación tradicional.

La presente investigación está enfocada en estudiar el impacto de la movilidad cognitiva con base en la apropiación de las series televisivas que incluyen temáticas sobre política en hombres y mujeres en un rango de edad entre los 18 a 19 años que radican en el Distrito 12 de la capital poblana, y que consumen distintos géneros en plataformas *streaming*.

Esta investigación es de tipo cualitativo, se pretende analizar las opiniones y críticas sobre la política en los jóvenes que se encuentran en el rango de edad entre los 18 y 19 años, que radican en la capital poblana dentro del Distrito 12, y determinar si el tratamiento de la política en series de televisión –por su contenido– ha generado una diseminación mediática que contribuya a la formación de una percepción específica sobre la política mexicana.

La investigación es correlacional, tiene como objetivo conocer el grado de relación entre las variables (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). La movilidad cognitiva de hombres y mujeres en un rango de edad entre los 18 y 19 años que radican en la capital poblana dentro del Distrito 12 está determinada por la apropiación del mensaje y los contenidos establecidos en series cuyo tema principal es la política. Se hacen referencias sobre las relaciones entre las variables, sin intervención directa sobre la variación simultánea de las variables independiente y dependiente (Kerlinger y Lee, 2002).

En esta investigación se pretende analizar las variables y la relación entre ellas sin intervenir en la participación. Se aborda una muestra de hombres y mujeres entre los 18 y 19 años que residen en la capital poblana dentro del Distrito 12, esto por considerar que los sujetos de investigación tienen las características apropiadas para el análisis, toda vez que el centro de la ciudad de Puebla provee de valores culturales y educativos por encima de otros distritos electorales o municipios.

De igual forma, es preciso señalar que esta investigación es de tipo retrospectivo ya que la política en las series de televisión es un tema que ha sido objeto de estudio, al igual que su impacto en la sociedad. Se busca determinar si esto influye en la movilidad cognitiva de hombres y mujeres en el rango de edad determinado que habitan en un espacio territorial determinado de la capital poblana.

Al aplicar la encuesta, se consideró un espacio y tiempo determinado para el análisis que toma una fotografía del evento, por lo cual no pretende dar continuidad al estudio de este proceso de influencia. Asimismo, para el instrumento de aplicación se tuvo en mente que esta es una investigación transversal que solo se aplica durante un periodo determinado, antes de las elecciones y sin posibilidad de obtener continuidad en los resultados obtenidos. El levantamiento de la información se realizó con un grupo de diez encuestadores que aplicaron el instrumento de manera directa (presencial) el miércoles 7 de marzo de 2018 de las 09 a las 15 horas, en el espacio físico que corresponde a este distrito electoral; se obtuvo información relevante descrita a continuación.

Se aplicó un cuestionario en el municipio de Puebla con 13 preguntas: 1) datos generales del encuestado; 2) interés en ejercer su derecho a votar en las próximas elecciones de 2018; 3) preferencias de consumo digital de entretenimiento del entrevistado; 4) tipo de dispositivo utilizado por el encuestado para dicho consumo; 5) preferencia en series políticas por *streaming*; 6) medio que emplea para informarse sobre temas de política nacional; 7) influencia de las series con temas de política sobre el encuestado; 8) medio que usa para ver series; 9) series que ve el encuestado; 10) percepción sobre el contenido de las series con respecto a la realidad; 11) percepción del encuestado sobre la veracidad del contenido de las series; 12) percepción del encuestado después de ver las series con contenido político; 13) grado de motivación que tiene el encuestado para ejercer su derecho al voto después de ver una serie que trate sobre política.

El cuestionario se aplicó mediante entrevista presencial e individual en espacios abiertos (públicos). Se eligieron jóvenes que cumplieran con las características específicas del estudio (de 18 a 19 años, que habitan en el Distrito 12 del estado de Puebla, cuya población está compuesta por 12.884 personas que forman parte de la lista nominal, ante el Instituto Nacional Electoral). El tamaño de la muestra fue de

400 encuestados, con un margen de 5 % de error y 95 % de confiabilidad, una vez que se descartaron las encuestas con error en la captura, de acuerdo con la fórmula de Yamane (1967):

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} = \frac{12,884}{1 + 12,884(0.05)^2} = \frac{12,884}{12,884(0.0025)} = \frac{12,884}{32.213} = 399.96$$

Con respecto al procesamiento de datos, este se realizó mediante el paquete estadístico SPSS 23 de IBM, posteriormente se exportaron los datos al programa Excel 2013, como una hoja de cálculo, para su interpretación y análisis.

Discusión sobre el tema

El acceso a programas de televisión, música, noticieros y series televisivas por medio de internet y plataformas *streaming* está transformando la manera en la que las audiencias se apropian de los mensajes; por su mayor acceso a través de la red y el servicio de datos que ofrecen las compañías telefónicas. Algunas investigaciones así lo demuestran: Delli-Carpini, (2004); Jamieson y Kenski (2017).

Bajo este planteamiento, Dalton (2007) señala que a través de las nuevas tecnologías e internet se ha incrementado la capacidad de procesar información de los ciudadanos. Debido a los mayores niveles de educación y participación en la política, se han disminuido los costos de acceso a la información del gobierno y, por ende, la comunicación política. Esta capacidad de contar con acceso a distintas fuentes de datos –así como mecanismos socioculturales– suministran mayor posibilidad de comprensión de los fenómenos sociopolíticos. Este proceso se denomina *movilización cognitiva*, la cual se puede entender como la posibilidad de que más ciudadanos posean recursos políticos y habilidades para enfrentar la complejidad de la política y tomar decisiones sin depender de una visión tradicional, cultural o social de su contexto (Dalton, 2007, p. 276).

De igual forma, con las nuevas tecnologías han disminuido los costos de transacción y consecuentemente, aquellos de acceso a la información política. Esto está modificando también la forma de realizar campañas políticas, ahora se debe incidir en la emoción del votante, ganar su confianza. Atrás quedaron los mecanismos de clientelismo electoral y movilización del voto por medio de partidos políticos y operadores políticos; los ciudadanos tienen una alta movilidad cognitiva a partir de las redes sociales, internet y otros medios alternativos para tomar decisiones. Estas formas de conocimiento de la política forman parte de los elementos de la *movilidad cognitiva*.

Las series tienen un gran poder de seducción sobre nosotros a través de sus tramas, mensajes y personajes, ya que estos se mantienen en nuestra retina a través de sus distintos episodios y temporadas. Narran mensajes y argumentos concretos

que se asemejan o imitan la realidad a la que representan. Por ello, las series tienen la capacidad de moldear nuestros gustos, opiniones y comportamientos, etc., la mayoría de las veces sin que nos demos cuenta y, en muchos otros casos, sin sospecharlo siquiera (Rodríguez, 2015, p. 277).

Mientras que el cine o el teatro forman parte de la vida pública,

[...] la función de la televisión forma parte de la vida en familia, de la vida privada, si se prefiere. Pero al mismo tiempo, la privacidad de la televisión se refiere solo al momento de distribución, porque los contenidos distribuidos son comunes, públicos y compartidos. Idénticos programas se distribuyen en millones de hogares consolidando la convivencia de quienes en ellos viven. (Bueno, 2000, p. 208)

Bajo este contexto, es pertinente señalar que de los estudios más recientes sobre este fenómeno, Xia y Fei (2018) encontraron que los medios alternativos en línea contribuyen a desarrollar una respuesta conductual no institucional. Esto quiere decir que los jóvenes que se informan por los medios no tradicionales construyen una realidad distinta, proclive al análisis, la crítica y la protesta social. La vía institucional es la participación política en las votaciones, mientras que la vía informal o no institucional se vincula con protestas y críticas en las propias redes, así como en otros espacios de la esfera pública.

Con estos planteamientos, esta investigación buscaba responder a dichas preguntas y alberga la posibilidad de determinar si incide este acceso en *streaming* en las razones del voto, cultura política y conducta de los jóvenes ante las series políticas que consumen. El contenido político en las series de televisión requiere un análisis desde la comunicación política, porque mezclan la ficción con la realidad en los metarelatos que presentan a la audiencia. Tous (2015) sostiene que la convergencia mediática en las producciones o *thrillers* estadounidenses como *House of cards*, *The Good Wife* o *The Kennedys* ofrecen un espacio de ficción a partir del cual transmiten una concepción de la política, generan un imaginario y construyen una realidad mediática distinta a la que se generaba hace un par de décadas. La política, por tanto, se ve explicada por dichos *thrillers*.

La influencia mediática en la audiencia de jóvenes no solo se podría dar a través de la televisión, sino de las nuevas plataformas digitales de noticias, videos y series que se difunden en televisores inteligentes y por dispositivos móviles como teléfonos y tabletas que proveen información a la carta. Por lo anterior, es sumamente interesante conocer cuáles son los cambios en esta influencia que reciben los jóvenes, toda vez que tienen formas de apropiación mediática distinta. Internet ha modificado el impacto de los medios y la manera de consumo de medios por la fuerte penetración de la "red de redes", también por medio de los teléfonos, tablets y acceso abierto a internet en

muchos espacios. Esto quiere decir que existen más instrumentos y herramientas de información disponibles que forman y modifican la percepción acerca de muchos temas, entre ellos, relacionados con la cultura política.

En su investigación sobre consumo cultural de contenidos digitales por medio de plataformas *streaming*, Rebolledo (2017) destaca que un 83 % de la población tiene acceso a una conexión de internet que por vía wifi ofrece entretenimiento o sirve como canal para videos, películas y noticias en plataformas gratuitas. Por otra parte, el 56 % de los mexicanos cuenta con acceso a internet y plataformas *streaming* de pago adicional para consumir programas, series y películas.

En ese sentido, esta investigación es pertinente para conocer la influencia que está generando en los jóvenes el consumo de series televisivas sobre política, para lo cual se tomó una muestra representativa para comprender la opinión sobre estas plataformas mediáticas y explicar la importancia que tiene para la percepción y construcción de la cultura política. El segmento de los jóvenes que llegan a la edad adulta (a sus 18 años) es primordialmente de interés porque para las elecciones de 2018 son 3.430.829 personas, que representan el 3,9 % del electorado en nuestro país.

Si llevamos este ejercicio al plano nacional, son un total de 85.953.702 votantes mayores de 18 que emitirán su voto en las urnas. Empero, resulta más interesante conocer a los jóvenes que recibieron su credencial de elector recientemente y están construyendo la perspectiva de preferencias electorales, siendo internet una vía de influencia decisiva por su robusta oferta de contenidos. De acuerdo con la lista nominal del Instituto Nacional Electoral, en Puebla existen 203.324 jóvenes en el rango de 18 a 19 años y que votaron por primera vez en las elecciones para la presidencia de la República el 2 de julio de 2018⁹.

La política en las series de televisión es un tema que llama la atención de los consumidores por su relación tan cercana con los sucesos que los medios de comunicación comparten sobre la vida política real. Lo que se ve en dichas series es ficción, así que no se puede garantizar veracidad en su contenido, ya que todo es obra de la mente de los guionistas, escritores, productores y director de la serie. Sin embargo, los contenidos de ficción presentan situaciones tan cercanas a la realidad que es imposible no considerar que haya cierta correlación con lo que presentan en Netflix.

Es necesario entender la movilidad cognitiva y el concepto que los consumidores de ficción política tienen sobre lo que ven en televisión o plataformas *streaming*, debido a que la política en la vida real puede presentar, naturalmente, una diferencia abismal. En los últimos años la política en las series de televisión ha sido de mayor interés

⁹ Las elecciones del 2 de julio de 2018 fueron las más importantes de México porque se eligieron: presidente de la República, los 128 senadores de la República y 500 diputados federales. De igual manera ocurrió en nueve entidades del país.

y preferencia que la política real. En este sentido, afirma Rodríguez (2015): "Muchos ciudadanos no creen demasiado en los políticos, pero sí sienten el morbo que suscita la trastienda del poder; de aquí el interés por la ficción política" (p. 22).

Resultados obtenidos

Los medios de comunicación masiva tuvieron una influencia decisiva en la formación de la opinión pública hasta hace un par de décadas. La prensa, la radio y la televisión construyeron la agenda de temas de interés para los ciudadanos y consecuentemente su percepción sobre estos; existen más de cuatrocientos estudios empíricos que así lo demuestran (McCombs, 2006, p. 81).

Walter Lippman (2003), desde la visión funcionalista de la comunicación, construyó el concepto *pseudo-entorno* para referirse a una visión del mundo que existe en nuestra mente y que es siempre incompleta frente a la realidad y con frecuencia inexacta. Eso sucede con una gran parte de la información que se recibe en los medios de comunicación porque construye estereotipos, ideas basadas en una ideología política y, por supuesto, convence sobre las ideas dominantes (Serrano, 2013, p. 11).

Empero, se han dado transformaciones en torno a este proceso porque existen distintas variables que influyen en el desarrollo de la influencia mediática. La educación es uno de los valores más importantes, porque modifica la manera en la cual las personas adoptan ideas, conceptos y temas. Sampedro, Sánchez y Poletti (2013) coinciden en señalar que la *teoría de los efectos limitados* está presente en nuestros días. Dicha teoría sostiene que los receptores tienen diferencias socioculturales que los llevan a adoptar de forma diferente los mensajes que reciben en los medios masivos.

Esto significa que hay una selección de mensajes y programas que están dispuestos a consumir en la televisión u otro medio, se da una atención selectiva y por tanto, los efectos que genera un mensaje vía video o comercial televisivo requiere la aceptación, primero del telespectador y posteriormente de su adopción por la vía de los intereses personales y predisposiciones. Las personas "realizan una selección más o menos consciente de qué es lo que desean ver y entender" (Botero, 2012, p. 137). Por tanto, la movilidad cognitiva está vinculada con la teoría de los efectos limitados y la percepción selectiva que ocurre con base en la educación, intereses, actitudes y valores personales.

Asimismo, Pastrana (2017) sostiene que entre mayor movilidad cognitiva tenga un individuo, mayor probabilidad de votar tendrá. Empero, en el estudio que realizó explica que "los mexicanos con mayor capacidad de procesar información política y

que utilizan las redes sociales como medio de información, votarán con menor frecuencia que aquellos que usan los medios tradicionales de comunicación" (Pastrana, 2017, p. 39); encontró que los jóvenes que se informan por redes sociales irán menos a la urna en contraste con aquellos que usan los medios tradicionales. También encontró que los jóvenes de esta generación que se informan por redes sociales con un nivel de movilidad cognitiva alto tienen menor probabilidad de votar por el partido en el gobierno. Por lo tanto, el ciberespacio desempeña un papel determinante en el desencanto que presentan los jóvenes ante el sistema democrático.

Ruíz (2015) realizó una investigación sobre el impacto de los medios de comunicación en la definición del voto de los ciudadanos de Monterrey en las elecciones presidenciales de 2012. Descubrió que el 38 % de los jóvenes admitió que los medios influyeron mucho o algo en su preferencia electoral, el 50 % siguió los debates en televisión. Empero, Ruíz (2015) también notó que la identificación partidista tiene preferencias formadas *a priori* del inicio de la campaña, de modo que la publicidad política, la información transmitida por los medios y los actos de campaña en general solo refuerzan dichas preferencias.

Moreno (2003) sostiene que los medios producen un efecto en los votantes a partir del concepto de *realineación electoral* que ocurre cuando los ciudadanos cambian de preferencias en las urnas, producto de una ruptura en los beneficios que reciben de los gobernantes y su partido político. Esto quiere decir que la crisis económica, la revelación de actos de corrupción y contexto sociopolítico determina el seguimiento o interrupción de la simpatía de los votantes. Pero también evoca a un *reemplazo generacional* que, al menos en las elecciones presidenciales del 2000, se produjo con un fuerte rechazo al Partido Revolucionario Institucional que perdió las elecciones ante el Partido Acción Nacional con su candidato Vicente Fox Quesada. En este sentido, afirma Moreno (2009): "Las generaciones jóvenes buscaban un cambio, mientras que las mayores y más tradicionales preferían la continuación del régimen priista" (p. 18).

Dicho *reemplazo generacional* se asocia a la información que los jóvenes reciben ahora a través de las redes sociales e internet, la divulgación de datos, videos y testimonios que configuran la confianza y/o desconfianza en los partidos políticos. Por tanto, los jóvenes que pertenecen a nuevas generaciones están modificando las preferencias electorales con base en sus inquietudes, contexto e información con la que cuentan. Según la encuesta de *El Financiero* dada a conocer el 7 de febrero de 2018 (Moreno, 2018), el porcentaje de votantes leales para el 2018 que fueron a las urnas fue de un 36 %. Asimismo, encontró que el 40 % de los electores encuestados *a priori* de las votaciones dijeron ser votantes leales y el 17 % son indecisos. Los indecisos y los leales tienen algo en común: ambos son más numerosos entre los segmentos de baja escolaridad, como se puede apreciarse en la figura 1.

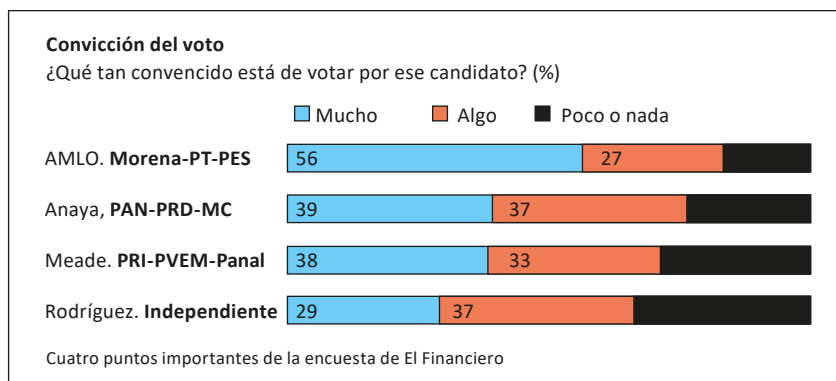
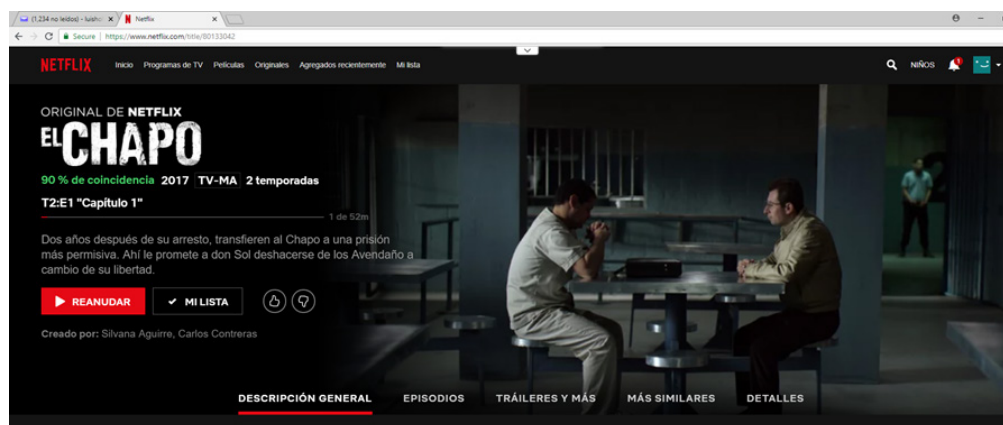


Figura 1. Encuesta del financiero sobre convicción política

Fuente: La Verdad (2018).

En la actualidad, mucha gente ve la política desde casa y tiende a hablar de ella como una representación ajena. Sin embargo, series de video bajo demanda (*on demand*) como *El Chapo* (2017) interpretan a la política y el poder con tramas que tienen la capacidad de alertar acontecimientos e incluso inspirar a la propia realidad política¹⁰. Hasta los grandes líderes políticos hablan de ella. Los guiones de televisión se han convertido en herramientas fundamentales del análisis social y político. Inciden, además, porque “al exponer los desafíos y ansiedades fundamentales que enfrenta una sociedad, una serie de televisión puede, a veces, casi prefigurar el futuro” (Moisi, 2015).

Figura 2. La serie *El Chapo*, producida por Netflix

Fuente: captura de pantalla de elaboración propia.

¹⁰ *El Chapo* es una serie de televisión estadounidense coproducida por Netflix y Univisión, que relata la vida de Joaquín “El Chapo” Guzmán, un narcotraficante mexicano. Se estrenó el 23 de abril de 2017 en Univisión y posteriormente se agregó al catálogo de Netflix para ser difundida a nivel mundial.

Las series con contenido político sugieren una influencia indirecta en la comprensión de los acontecimientos que relatan sobre los vínculos del poder político con el narcotráfico como por ejemplo *El Chapo* (figura 2), *El señor de los cielos* (figura 3) y otras relacionadas con el contexto histórico de México y el surgimiento de la violencia debida al crimen organizado. Con el paso de los años, las series han cambiado y nos muestran una forma más cruda de hacer política, aunque no necesariamente más real.



Figura 3. La serie *El señor de los cielos*, en la plataforma Blim

Fuente: captura de pantalla de elaboración propia.

Los resultados de la aplicación de la encuesta describen la cultura política que han construido los jóvenes, considerados *millennials* por sus características generacionales. Una de ellas es su exposición a medios alternativos en línea y su relación con las redes sociales e internet. Del total de encuestados, el 82 % manifestó su deseo de ejercer su derecho al voto, mientras que el 18 % señaló que: "no sabe por quién votar". Por lo tanto, elegir a este grupo etario es importante porque incide en los indecisos que podrían decidirse.

Con respecto a la pregunta sobre el tipo de programación a la que dedican más tiempo, los resultados fueron los siguientes: el 23 % señaló que ve películas, el 22 % ve documentales, el 48 % se vuelca sobre series referentes a política y el 7 % no contestó.

En ese sentido, uno de los objetivos de este estudio es validar si los jóvenes entre 18 y 19 años habitualmente consumen series con temas relacionados con la política y si eso modifica sus preferencias. Se eligió a este grupo etario porque son los electores jóvenes y recientemente hubo elecciones para la gubernatura en Puebla, lo cual los hace un grupo de análisis justificado. Asimismo, se puede considerar que el estudio es replicable en otros países en los cuales consumen series televisivas bajo demanda.

Como se observa en la gráfica (figura 4), el 48 % dedican su tiempo a ver series referentes al tema. Es importante distinguir si ver series con esta temática hace parte

de su movilidad cognitiva a la hora de ejercer el derecho al voto o solo supone un entretenimiento.

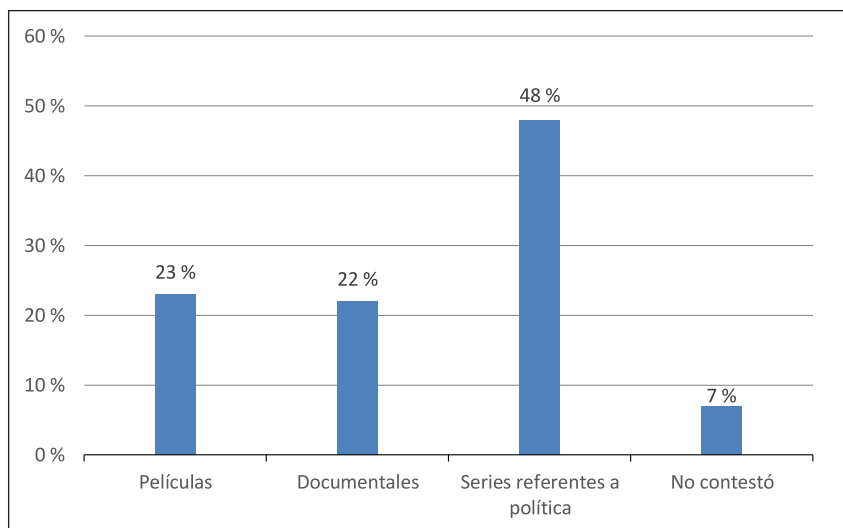


Figura 4. Respuestas a la pregunta ¿A qué tipo de programación dedicas más tiempo?

Fuente: elaboración propia.

Asimismo, el 51 % afirmó que dedican su tiempo a ver series, el 24 % señaló que en las plataformas *streaming* ven películas, mientras que el 18 % prefiere los documentales y el 7 % no contestó. Asimismo, el 39 % manifestó que el dispositivo que utiliza para conectarse a internet es un teléfono inteligente (*smartphone*), el 25 % accede a internet desde la computadora portátil (*laptop*), el 22 % por una televisión *Smart*, y por último, y el 14 % lo hace a través de una tablet.

Con respecto al medio en el que se informan de los temas políticos, el 54 % afirma hacerlo por internet. En segundo lugar, el 17 % de los encuestados tienen como medio de información a la familia, el 15 % la radio, el 12 % a través de la televisión y solo el 2 % recurre al periódico. Esto quiere decir que los jóvenes prefieren utilizar internet para conocer las noticias, información en general e interactuar con otros jóvenes.

La computadora personal es el medio que más emplean para ver series *streaming*, con una preferencia del 53 %, le sigue la televisión *Smart* con 28 % y en tercer lugar está el dispositivo móvil con 17 %, en tanto que la conexión por otros medios representa el 2 %.

De forma significativa, se encontró que el 67 % manifestó que no veía ninguna serie sobre temas políticos, en tanto que el 12 % señaló como preferencia la serie *House of Cards*. Asimismo, el 9 % prefiere ver *El Chapo*, el 5 % opta por *Ingobernable*,

el 4 % por la serie *Narcos*¹¹ y el 3 % elige ver *El señor de los cielos*. Cabe señalar que para examinar los datos recabados con la pregunta trece se recurrió solo al 33,3 % de los encuestados, ya que fueron estos quienes afirmaron ver alguna serie que toque el tema de política.

De los jóvenes que manifestaron ver series políticas o *thrillers* relacionados con estos temas, el 66,7 % señaló que mantienen una postura neutral con respecto a su percepción derivada del contenido expuesto en las series, así como su relación con eventos de la realidad. Esto es altamente relevante para la investigación, porque demuestra que la opinión de los jóvenes no está siendo directamente influenciada por las series. Antes bien, adoptan una postura crítica frente al género de ficción, incluso otros estudios afirman que existe una refutación con respecto a la veracidad de las historias¹².

Por otro lado, el 23,3 % está totalmente de acuerdo con la narrativa de las series televisivas que describe corrupción y agotamiento de las instituciones, relacionado con la vida real. Solo el 10 % manifestó estar de acuerdo con la relación de contenido de las series y la vida real.

Con respecto a si consideran que las series ayudan a entender los temas políticos, el 50 % se mantiene neutral, el 21 % manifestó estar en desacuerdo, el 12 % totalmente en desacuerdo, el 9 % está totalmente de acuerdo y el 8 % de acuerdo.

El 48 % de los encuestados afirmó que ver series que hablan de política no aumentó su desconfianza en la política nacional, el 21 % afirmó que la incidencia fue mucha, el 16 % normal, el 9 % suficiente y el 6 % muy poca. Respecto a la última pregunta, se tomaron las respuestas que afirman que ven series que hablan sobre política regularmente. De estos, el 45 % se siente motivado para votar después de ver las series, el 15 % manifiesta que su motivación es mucha, el 19 % que es muy poca, el 14 % que es poca y el 7 % dijo que fue nula.

En la correlación de variables –que se muestra en la siguiente gráfica (figura 5)– la investigación encontró dos hallazgos: 1) no es factible ni viable suponer que las películas y/o series de temas de política influyen en la movilidad cognitiva del votante con una edad promedio entre 18 y 19 años, esto quiere decir que están informados con respecto a acontecer político de su entorno; 2) el internet a través de un dispositivo móvil es de interés para los jóvenes, no como pasatiempo, sino como medio para obtener información del acontecer político, por lo que se vuelve interesante implementar su uso en campañas políticas, pero no dentro de plataformas ni mucho menos en series, sino en redes sociales o buscadores.

¹¹ La serie *Narcos* se estrenó el 28 de agosto de 2015, tiene dos temporadas de diez capítulos cada una.

¹² Amaya y Charlois (2018) explican que gran parte de la audiencia tiene conocimiento de los personajes de la serie y son conscientes del propósito que tienen al mercantilizar la historia.

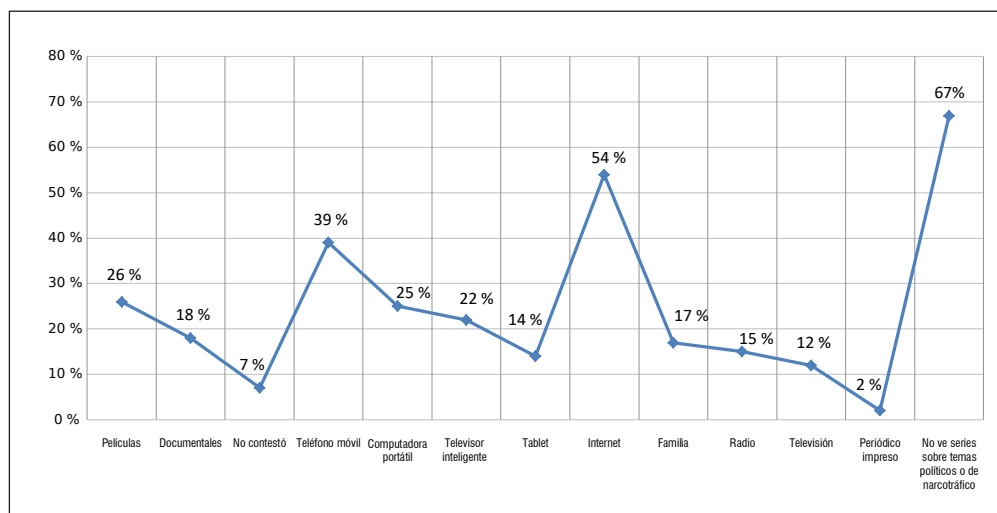


Figura 5. Correlación de variables

Fuente: elaboración propia.

Asimismo, se obtuvieron hallazgos relevantes vinculados con la *teoría del cultivo*, la cual asigna a los medios de comunicación masiva y a las plataformas *streaming* la posibilidad de incidir en la audiencia¹³. Holcomb, Gottfried y Mitchell (2013) sostienen que ahora el medio de mayor influencia es la televisión, pero a través de las plataformas de programas televisivos por solicitud o por demanda, porque la audiencia tiene la capacidad de solicitar el tipo de programa que quiere ver o escuchar.

Hay otras investigaciones que coinciden con el tema. Por ejemplo, en Francia la movilidad cognitiva de su comportamiento se ha medido durante mucho tiempo, más o menos explícitamente, se estudia la racionalidad del elector y su supuesta liberación del determinismo social y la lealtad partidista. Sin embargo, los intentos por medir el alcance de la movilidad cognitiva electoral indican, de manera concordante, que este fenómeno no ha aumentado en los últimos veinte años (Fillieule, Hamidi y Tiberj, 2001).

Un caso distinto es el de Italia en donde la movilidad cognitiva representa un reto más difícil de explicar debido al contexto. Por un lado, se habla de abstención, apatía, es decir, de la distancia entre el elector y la oferta política (Cerruto, 2012). Para Sani (1996), "tiene sus raíces en la posición de marginalidad que ocupa la política en el horizonte psicológico de muchos votantes modernos. Las democracias de masas como lo demuestran numerosas investigaciones bien documentadas".

¹³ La *teoría del cultivo* establece que la exposición a los medios de comunicación, específicamente la televisión, construyen la percepción de las personas, así como la opinión pública de la audiencia. Véase Bryant J. y Miron D. (2004).

En México,

[...] las personas no quieren tomar parte en los asuntos públicos, en primer lugar, porque no cuentan con la información suficiente para evaluar a los gobiernos o para involucrarse en la realización de programas y políticas públicas. En segundo, porque el gobierno sigue sin respetar las garantías individuales de los mexicanos; tan sólo [sic] las organizaciones defensoras de derechos humanos, cuando interfieren en asunto públicos, son objeto de persecución y ataques. (Serrano, 2015, p. 109)

En ese sentido, Muñiz, Echeverría, Rodríguez-Estrada y Díaz Jiménez (2018) establecen que los hábitos de consumo en la audiencia joven están en constante cambio, la sofisticación política ciudadana se refiere al grado de apropiación de los jóvenes de los contenidos en oferta en las nuevas plataformas *streaming*, que sin duda tienen corto alcance en este momento, como señala la investigación cuantitativa que se mostró anteriormente. En ese sentido, este trabajo de investigación resulta relevante porque desmitifica que la simple exposición en los medios no configura su percepción. Es preciso considerar distintas variables para señalar como determinante la influencia que tienen en la conducta y preferencia de los jóvenes.

Conclusiones

Los resultados obtenidos en el estudio rechazan la hipótesis principal, la movilidad cognitiva de hombres y mujeres con 18 y 19 años, encuestados en el Distrito 12 de la capital poblana no presenta relación con una apropiación significativa del mensaje y de los contenidos en series cuyo tema principal es la política. El grado de apropiación es bajo, solo se presenta en un 33 % de los cuatrocientos encuestados, quienes afirmaron seguir series cuyo tema es político o de narcotráfico, relacionado con el tema principal de la investigación.

El índice de consumo de series televisivas cuyo contenido del mensaje es político no es significativo en esta muestra, porque solo representa el 33 %. El 12 % opta por ver la serie *House of Cards*; el 8 % elige *El Chapo*; el 6 % prefiere *Ingobernable*; el 4 % ve *Narcos*; el 3 % mira *El señor de los cielos*. Y el mensaje de las series políticas motiva al 45 % de los jóvenes del estudio a ejercer el voto.

Algunas explicaciones que ayudarían a comprender estos resultados son las siguientes:

1. En el caso de las series televisivas de contenido netamente político como *House of Cards*, sus historias corresponden a realidades sociopolíticas distintas a las que viven los jóvenes encuestados. Esto produce una baja movilización cognitiva y pocas posibilidades de desarrollar una percepción selectiva de la información proveniente de su realidad política inmediata.

2. Las unidades habitacionales, fraccionamientos y/o colonias en las que habita la población encuestada son territorios políticos condicionados por graves carencias sociales y económicas: desabasto de agua potable; problemas de inseguridad; falta de servicios públicos; dificultades económicas familiares y contratiempos de movilidad urbana. Estas condiciones contrastan con la realidad mostrada en seriales de contenido político contextualizados en países desarrollados como los Estados Unidos de América.
3. Es probable que las posibilidades de identificación se produzcan con mayor facilidad con los seriales que abordan el tema del narcotráfico, que es una realidad social y cultural más cercana a la vida cotidiana de la población encuestada. Es importante subrayar que varias de las colonias del Distrito 12 (Federal) en la ciudad de Puebla (México), recientemente han sobrellevado un aumento de las actividades delictivas del crimen organizado con la participación activa de jóvenes del rango de edad encuestado y quienes podrían ver reflejada su vida cotidiana en seriales televisivos que muestran aspectos de la "realidad" del mundo del narcotráfico en América Latina.

El estudio realizado permite abrir un campo de investigación en el que se exploren aquellos ámbitos de la experiencia mediática que construyen la subjetividad política de los jóvenes, así como las condiciones generadoras de la movilidad cognitiva que les permite percibir selectivamente y tomar decisiones fuera del marco institucional vigente o del *mainstream* cultural en el que se inscriben sus redes de significación neuronal.

Como se evidencia a lo largo de este estudio, la opinión pública es el resultado de un bucle recursivo (Morin, 2008) entre la psicología, la razón y la fisiología. De ahí que los estudios que se realicen en un futuro para conocer las formas en las que los sujetos perciben y actúan en el espacio público, deberán combinar saberes de diferentes disciplinas que ayuden a comprender la complejidad de los procesos cognitivos y metacognitivos que intervienen en las decisiones políticas de las personas.

La comunicación política se alimenta así de nuevas metodologías de investigación que contribuirán al reconocimiento de aspectos de la experiencia política aún inexplorados, pero que –como se observa en el estudio que aquí se presenta– son relevantes para identificar las líneas de conexión entre los medios de comunicación, los sujetos políticos y el espacio público.

Como bien lo señala Ferrés (2014), en el ámbito de la comunicación la convergencia y la hibridación son expresión de una voluntad de innovación, pero también de una voluntad de creación de sinergias. La hibridación de géneros, por ejemplo, puede ser analizada como voluntad de ruptura de unos moldes expresivos rígidos, pero también

como la oportunidad de beneficiarse de una multiplicidad diversificada de códigos y de sistemas de representación (Ferrés, 2014, p. 121).

A pesar de que el estudio no demuestra que exista movilidad cognitiva entre los jóvenes encuestados con respecto a los seriales televisivos de contenido político, es claro que se abre paso a nuevos estudios en este terreno transdisciplinario, híbrido e innovador de la comunicación política en tiempos del *streaming* y la televisión bajo demanda. Nuevas formas de ciudadanía encuentran lugar en el espacio público, las cuales deberán ser estudiadas con herramientas teóricas innovadoras.

Referencias

- Amaya, J. y Charlois, A. J. (2018). Memoria cultural y ficción audiovisual en la era de la televisión en *streaming*. Una exploración en torno a la serie Narcos como relato de memoria transnacional. *Comunicación y Sociedad*, 15(31), 15-44. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i31.6852>
- Awad, G. y Valencia, A. (2011). Influencias de las campañas políticas y los medios de comunicación en los votantes universitarios. *Reflexión Política*, 13(26), 80-89. <https://www.redalyc.org/pdf/110/11021354007.pdf>
- Bolter, J. D. y Grusin, R. (2000). *Remediation: Understanding New Media*. MIT Press.
- Botero, N. E. (2012). La teoría de la comunicación, las relaciones públicas y la investigación: una relación simbiótica. *Anagramas, rumbos y sentidos de la comunicación*, 10(21), 133-142. <https://www.redalyc.org/pdf/4915/491549020008.pdf>
- Bryant J. y Miron D. (2004), Theory and Research in Mass Communication, *Journal of Communication*, 54(4), 662-704. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2004.tb02650.x>
- Bueno, G. (2000). *Televisión: apariencia y verdad*. Editorial Gedisa.
- Cerruto, M. (2012). La partecipazione elettorale in Italia. *Revista Quaderni di Sociologia*, (60), 17-39.
- Cisneros, G. I. (2016). El perfil del votante anulista en la elección federal de 2009 en México: independencia partidista y movilidad cognitiva, *Colombia internacional*, (86), 51-80.
- Dalton, R. J. (1984). Cognitive Mobilization and Partisan Dealignment in Advanced Industrial Democracies, *The Journal of Politics*, 46(1), 264-284. <https://doi.org/10.2307/2130444>
- Dalton, R. J. (2007). Partisan mobilization, cognitive mobilization and the changing American electorate, *Electoral Studies*, 26(2), 274-286. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2006.04.009>
- De Souza, H. P. (2015). Movilidad cognitiva y religión: paradojas del voto a Marina Silva en las elecciones presidenciales brasileñas de 2010. *Revista de Ciencia Política*, 35(3), 509-536. <https://doi.org/10.4067/S0718-090X2015000300003>
- Delli-Carpini, M. (2004). Mediating democratic engagement: The impact of communications on citizens' involvement in political and civic life. En L. Kaid (ed.), *Handbook of political communication* (pp. 395- 434). Lawrence Erlbaum.
- Díaz, O. F. y Muñiz, C. (2017). Los efectos de la comunicación política en el compromiso político de los jóvenes en la elección presidencial mexicana de 2012. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 62(229), 181-221. [https://doi.org/10.1016/S0185-1918\(17\)30008-9](https://doi.org/10.1016/S0185-1918(17)30008-9)

- Donstrup, M. (2018). Una introducción a los efectos de la comunicación de masas. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (16), 255-259. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.16>
- Druckman, J. y Leeper, T. (2012). Learning more from political communication experiments: Pretreatment and its effects. *American Journal of Political Science*, 56(4), 875-896. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2012.00582.x>.
- Enzensberger, H. M. (1970). Constituents of a Theory of the Media. *New Left Review*, (64), 13-36.
- Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT). (2016). *Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales (Encca)*. http://www.ift.org.mx/sites/default/files/encca2016_vf-compressed.pdf
- Ferrés I. P., J. (2014). *Las pantallas y el cerebro emocional*. Gedisa.
- Feixa, P., Juris, J. y Pereira, I. (2009). Global citizenship and the 'New, New' social movements: Iberian connections, *Young*, 17(4), 421-442. <https://doi.org/10.1177/110330880901700405>
- Fillieule, O., Hamidi, C., Tiberj, V. (2001, enero). Le langage des fleurs de la sociologie des comportements politiques. *Pouvoirs Dans Sociologie plurielle des comportements politiques*, 4, 151-161.
- Fox (s. f.). Sobre Fox play. Descubre Fox. https://about.foxplay.com/whatsfox/es/index.html?_ga=2.243992325.1223722316.1557418345-1175429333.1557418345
- Hernandez, R., Fernandez, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill.
- Holcomb, J., Gottfried, J. y Mitchell, A. (2013). News use across social media platforms. *Pew Research Center. Journalism & Media*. <http://www.journalism.org/2013/11/14/news-use-across-social-media-platforms/>
- Jamieson, K. H. y Kenski K. (2017). *The Oxford Handbook of Political Communication*. Oxford University Press.
- Kerlinger, F. N. y Lee, H. B. (2002). *Investigación del comportamiento. Métodos de investigación en ciencias sociales* (4ª ed.). McGraw-Hill.
- La Verdad. (2018, junio 6). Cuatro puntos importantes de la encuesta de El Financiero. *La Verdad*. <https://laverdadnoticias.com/elecciones-2018/Cuatro-puntos-importantes-de-la-encuesta-de-El-Financiero-20180606-0064.html>
- Lippmann, W. (2003). *La opinión pública*. Cuadernos de Langre.
- Manovich, L. (2005). *El Lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Paidós.
- Michelat, G. y Simon, M. (1977). *Classe, religion et comportement politique*. Éditions sociales, Presses de Sciences politiques.
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Editorial Paidós.
- Moreno, A. (2003). *El votante mexicano: democracia, actitudes políticas y conductas electorales*. Fondo de Cultura Económica
- Moreno, A. (2009). *La decisión electoral. Votantes, partidos y democracia en México*. Miguel Ángel Porrúa.

- Moreno, A. (2018). AMLO, con más de 10 puntos de ventaja sobre Anaya y Meade. *El Financiero*. <https://elfinanciero.com.mx/elecciones-2018/amlo-con-mas-de-10-puntos-de-ventaja-sobre-anaya-y-meade>
- Moisi, D. (2015). Por qué necesitamos "Juego de Tronos". *El País*. https://elpais.com/elpais/2015/04/21/opinion/1429642625_615105.html
- Morin, E. (2008). *El Método 5. La humanidad de la humanidad*. Cátedra.
- Muñiz, C., Echeverría, M., Rodríguez-Estrada, A. y Díaz Jiménez, O. (2018). Los hábitos comunicativos y su influencia en la sofisticación política ciudadana. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, (77), 99-123. <https://doi.org/10.29101/crcs.v25i77.9298>
- Pastrana, A. (2017). El impacto de la movilidad cognitiva y los medios de información en la participación política de los mexicanos. *Cuadernos.info*, (40), 17-37. <https://doi.org/10.7764/cdi.40.1096>
- Rebolledo, R. (2017, 18 de mayo). 7 datos de los internautas mexicanos y su uso de redes sociales. *El Economista*. <http://eleconomista.com.mx/sociedad/2016/10/16/7-datos-internautas-mexicanossu-uso-redes-sociales>
- Rodríguez, Y. (2015). Política y poder en las series de televisión. *Opción, Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, número extra (4), 775-796. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/20582/20493>
- Ruíz, J. F. (2015). El impacto de los medios de comunicación sobre la definición del voto de los ciudadanos de Monterrey, en las elecciones presidenciales de 2012. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 60(225), 203-226. [https://doi.org/10.1016/S0185-1918\(15\)30024-6](https://doi.org/10.1016/S0185-1918(15)30024-6)
- Sampedro, V., Sánchez, J.M., y Poletti, M. (2013). Ciudadanía y tecno política electoral. Ideales y límites burocráticos a la participación digital. *Revista Co-herencia*, (10)18. 105-136. <http://www.scielo.org.co/pdf/cohe/v10n18/v10n18a04.pdf>
- Sani, G. (1996). Partecipazione politica. En *Enciclopedia delle Scienze Sociali* (vol. VI, pp. 502-508). Istituto dell' Enciclopedia Italiana.
- Sarsfield, R. (2007). La racionalidad de las preferencias políticas en México. Estudios recientes de opinión pública y comportamiento electoral. *Política y Gobierno*, XIV(1), pp. 143-171. <http://www.politicaygobierno.cide.edu/index.php/pyg/article/view/273/183>
- Serrano, A. (2015). La participación ciudadana en México. *Revista Estudios Políticos*, (34), 93-116. <http://dx.doi.org/10.1016/j.espol.2015.05.001>
- Serrano, P. (2013). *Desinformación. Cómo los medios ocultan el mundo*. Ediciones Península.
- Tous, A. (coord.). (2015). *La política en las series de televisión. Entre el cinismo y la Utopía*. Universitat Oberta de Catalunya (uoc).
- Yamane T. (1967). *Statistics: an introductory analysis*. Harper and Row.
- Xia, C. y Fei C. (2018). Political participation in Hong Kong: the roles of news media and online alternative media. *International Journal of Communication*, 12, 1569-1590. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/7876/2315>